seleccionaron la categoría "Todos los anteriores", lo que indica un enfoque integral que combina múltiples canales para maximizar el alcance.

Por otro lado, las estrategias tradicionales, como la publicidad en medios, son menos comunes, con 4 empresas (4,6 %) utilizándolas, al igual que métodos más convencionales como el voz a voz o las visitas tradicionales, que tienen una presencia marginal. Algunas empresas también combinan redes sociales, páginas web y medios tradicionales, reflejando un enfoque más estructurado y diversificado, aunque su frecuencia es baja.

Finalmente, un 1,1 % de las empresas reporta no utilizar ningún canal promocional, lo que representa una oportunidad para fomentar su incorporación a estrategias modernas y diversificadas de mercadeo. Este panorama refuerza la importancia de seguir promoviendo la adopción de herramientas digitales y estrategias integrales para mejorar la competitividad empresarial en el mercado local y regional.

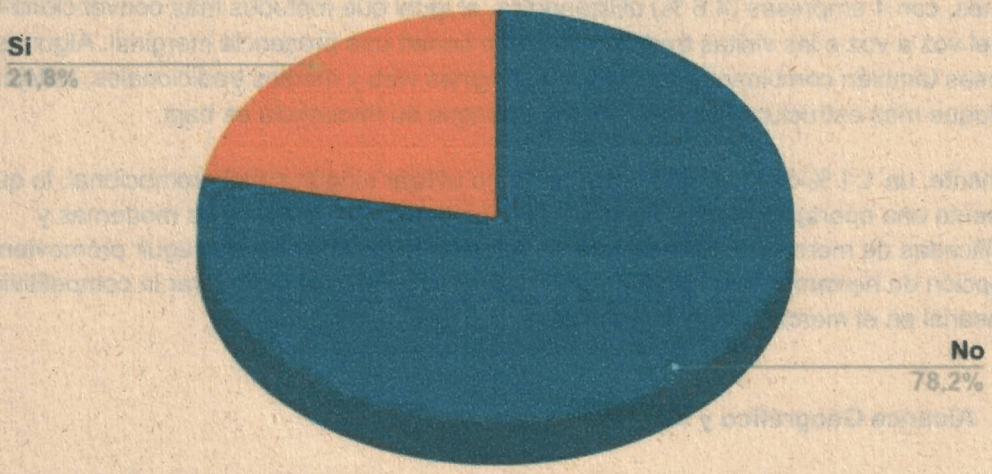
Alcance Geográfico y Mercados

Esta sección analiza cómo las empresas caracterizadas distribuyen su actividad económica en niveles locales, regionales, nacionales e internacionales. Este apartado se enfoca en comprender las estrategias de cobertura adoptadas por las empresas y los mercados a los que dirigen sus esfuerzos actuales y objetivos. Además, se exploran las oportunidades y retos que enfrentan las empresas para diversificar su presencia en múltiples niveles, resaltando el interés creciente por la internacionalización frente a las limitaciones estructurales en mercados locales.

Cobertura de actividad económica

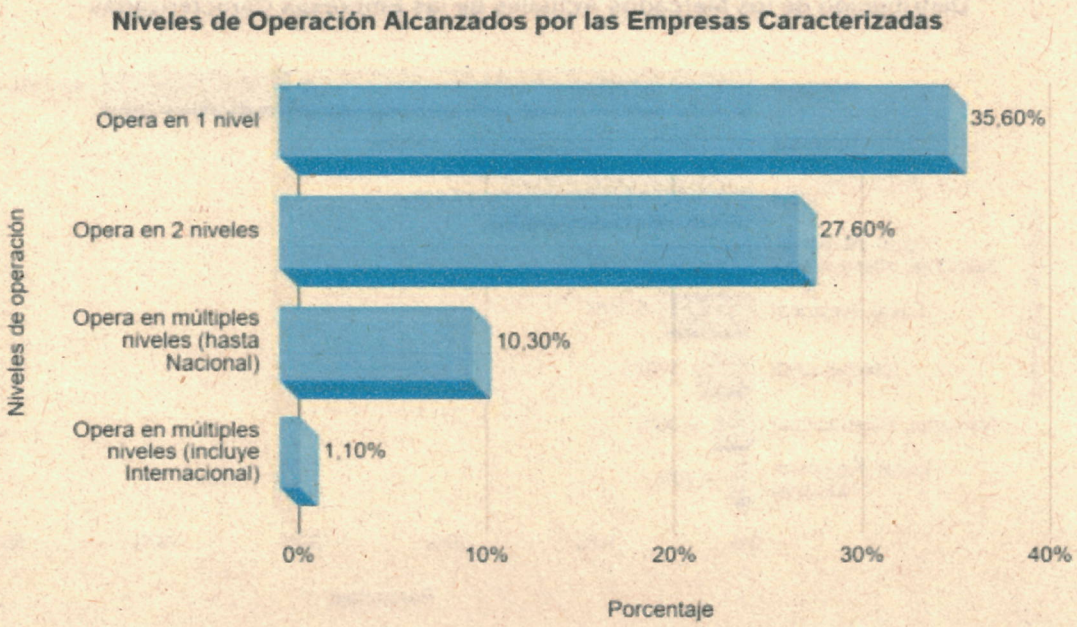
La cobertura geográfica de las empresas caracterizadas refleja un panorama diverso, con una fuerte orientación hacia la expansión nacional. Del total de datos válidos, el **78,2 %** de las empresas indica que su actividad económica **no está limitada a Manizales**, lo que evidencia un esfuerzo significativo por diversificar su alcance. Por otro lado, el **21,8 %** de las empresas restringe sus operaciones al ámbito local, mostrando una oportunidad de crecimiento hacia nuevos mercados.

Distribución de Empresas Según la Limitación de su Actividad Económica a Manizales



Entre los niveles de operación, el **63,1 %** de las empresas reporta actividad a nivel **nacional**, consolidándose como el principal objetivo de expansión. A nivel **local**, un **47,7 %** de las empresas mantiene actividades en el departamento de Caldas, reflejando que, aunque muchas han expandido su cobertura, aún mantienen una base operativa en la región. La cobertura **regional** (Eje Cafetero y municipios aledaños) es menos común, alcanzando un **44,6 %**, mientras que la internacionalización representa un desafío significativo, con solo un **13,8 %** de las empresas incursionando en mercados internacionales.

En cuanto a los **niveles combinados de operación**, el **47,7 %** de las empresas opera en un solo nivel (local, regional, nacional o internacional), mientras que un **36,9 %** extiende su actividad a dos niveles. Solo un **15,3 %** logra operar en múltiples niveles, de los cuales un **1,5 %** incluye mercados internacionales. Estos resultados subrayan que la diversificación de la cobertura sigue siendo un área clave para mejorar la competitividad empresarial.



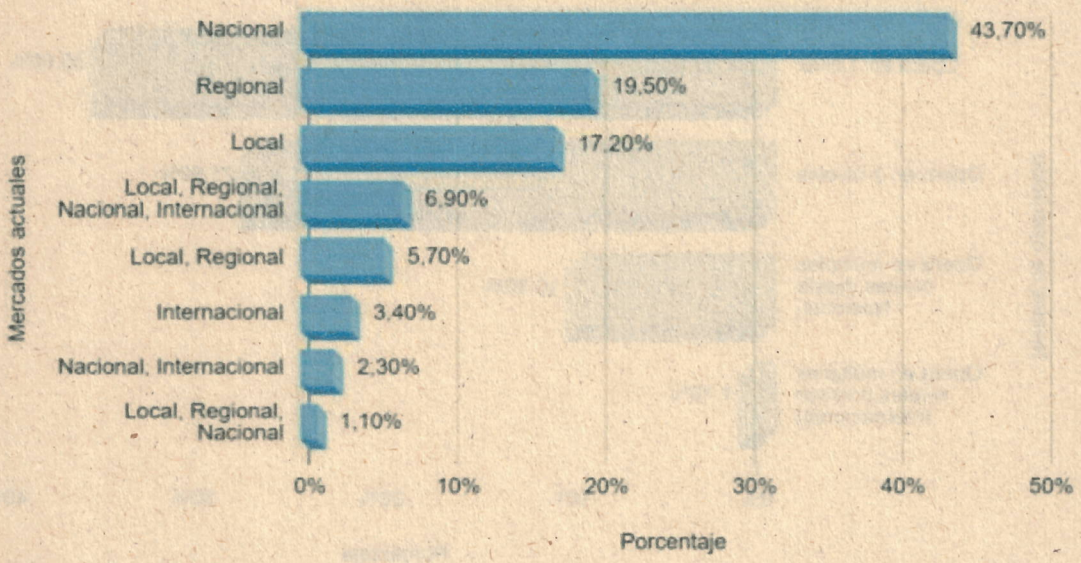
Finalmente, el **25,3 %** de los datos corresponde a empresas que no han expandido su actividad fuera de Manizales (y algunos datos perdidos), lo que limita el alcance del análisis en este grupo.

Este análisis evidencia una fuerte inclinación hacia la expansión nacional, mientras que los niveles regional e internacional presentan desafíos significativos. Diseñar políticas que promuevan la internacionalización y el fortalecimiento de capacidades empresariales para operar en múltiples niveles es crucial para potenciar el desarrollo del ecosistema empresarial local.

Mercados actuales y objetivos

El análisis de los mercados actuales y objetivos refleja patrones consistentes con la cobertura geográfica de las empresas caracterizadas. Actualmente, el mercado **nacional** es el más predominante, con el **43,7 %** de las empresas operando exclusivamente en este nivel, y un total del **78,2 %** incluyendo el ámbito nacional en sus combinaciones. Este dato confirma que el mercado nacional es el principal foco de actividad económica para las empresas locales .

Distribución de los Mercados Actuales de las Empresas Caracterizadas

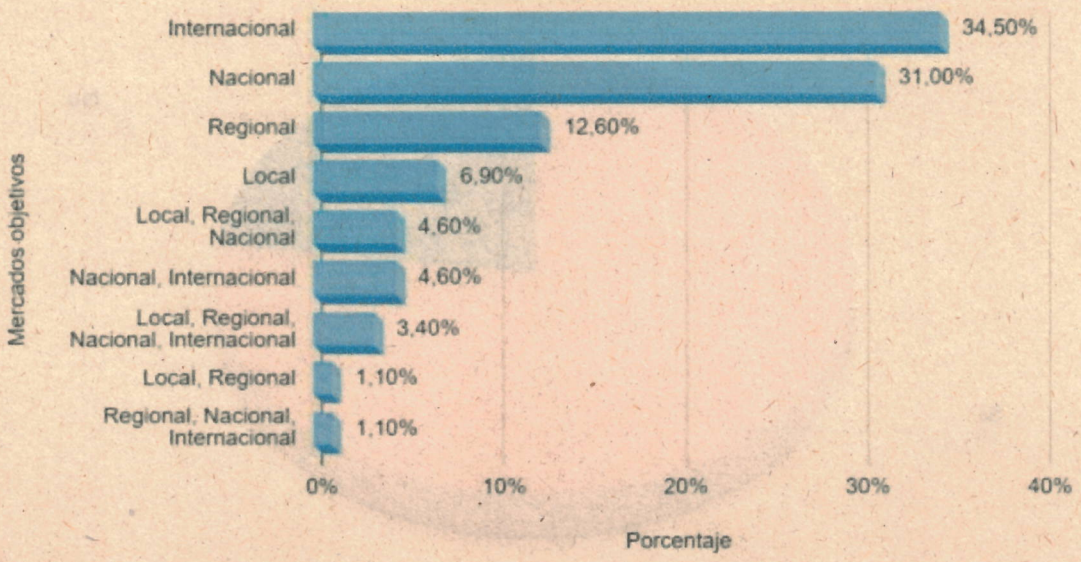


En contraste, los mercados **internacionales** muestran una baja incursión en el presente, con solo un **8,0 %** de las empresas reportando operaciones que incluyen este nivel. Sin embargo, al analizar los mercados objetivos, se observa una marcada intención de internacionalización, ya que el **34,5 %** de las empresas apunta exclusivamente a mercados internacionales, y el **50,6 %** los considera en combinaciones con otros niveles. Esto subraya el interés de las empresas en expandir su alcance hacia mercados externos, a pesar de los desafíos actuales.

El ámbito **regional** (Eje Cafetero y municipios aledaños) mantiene una presencia moderada en los mercados actuales, con un **19,5 %** de las empresas reportándolo como exclusivo. Esta tendencia también se refleja en los mercados objetivos, donde el interés por el ámbito regional aumenta ligeramente al **12,6 %**, lo que indica un potencial crecimiento en este nivel.

Por otro lado, el mercado **local** representa un punto de partida importante para muchas empresas, pero su relevancia disminuye como objetivo estratégico. Actualmente, el **17,2 %** de las empresas se limita exclusivamente a este nivel, mientras que solo un **6,9 %** lo prioriza como mercado objetivo, evidenciando una tendencia hacia la expansión hacia niveles más amplios.

Distribución de los Mercados Objetivos de las Empresas Caracterizadas



El ámbito **regional** (Eje Cafetero y municipios aledaños) mantiene una presencia moderada en los mercados actuales, con un **19,5 %** de las empresas reportándolo como exclusivo. Esta tendencia también se refleja en los mercados objetivos, donde el interés por el ámbito regional aumenta ligeramente al **12,6 %**, lo que indica un potencial crecimiento en este nivel.

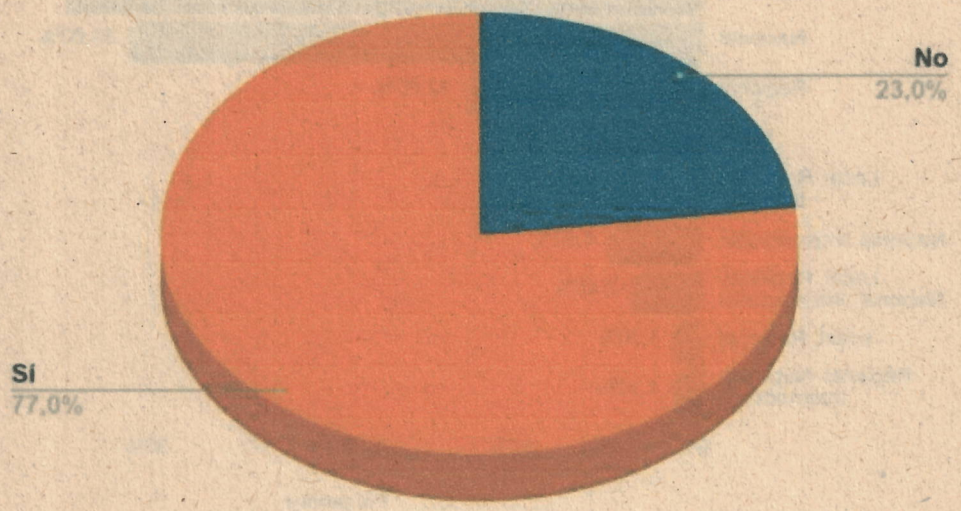
Por otro lado, el mercado **local** representa un punto de partida importante para muchas empresas, pero su relevancia disminuye como objetivo estratégico. Actualmente, el **17,2 %** de las empresas se limita exclusivamente a este nivel, mientras que solo un **6,9 %** lo prioriza como mercado objetivo, evidenciando una tendencia hacia la expansión hacia niveles más amplios.

Nota Aclaratoria: los datos de mercados actuales y objetivos incluyen combinaciones de niveles (e.g., Local-Regional-Nacional), mientras que la cobertura geográfica evalúa cada nivel por separado. A pesar de esta diferencia metodológica, ambas descripciones refuerzan la importancia del mercado nacional y los retos asociados a la internacionalización.

Perspectivas y Retos de la Internacionalización Empresarial

La internacionalización surge como una estrategia considerada por la mayoría de las empresas caracterizadas, con un **77,0 %** mostrando interés en expandir sus productos o servicios a mercados internacionales. Entre los mercados objetivo más frecuentemente mencionados destacan **Estados Unidos**, **América Latina** y **Europa**, lo que refleja una combinación de intereses estratégicos y afinidades culturales. Estados Unidos, en particular, sobresale como un destino prioritario por su atractivo comercial y alta demanda en sectores clave.

Consideración de la Internacionalización por Parte de las Empresas



Por otro lado, el **23,0 %** de las empresas no ha considerado la internacionalización, argumentando principalmente la necesidad de **fortalecer su posición en el mercado local primero** o porque **no forma parte de su estrategia actual**. Estas razones subrayan la importancia de consolidar operaciones locales antes de aventurarse en mercados internacionales, aunque también evidencian barreras estructurales como la falta de recursos o información.

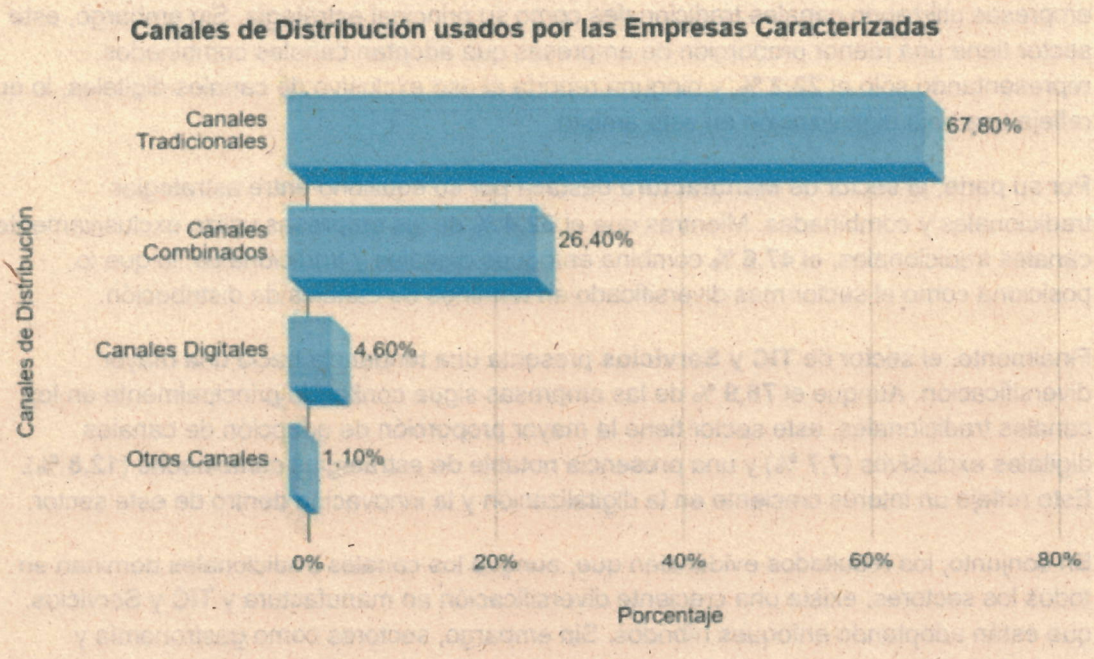
Estrategias de Distribución y Percepciones de Competencia en el mercado

Esta sección examina los canales preferidos por las empresas para la promoción y distribución de sus productos y servicios, así como el impacto del aumento de la competencia en los últimos años. A través del análisis, se identifican patrones en el uso de canales tradicionales, digitales y combinados, y se destacan las dinámicas sectoriales que influyen en estas estrategias. También se exploran las percepciones sobre el entorno competitivo y cómo los cambios en este ámbito han afectado las operaciones empresariales.

Estrategias de Distribución

El análisis de los canales de distribución utilizados por las empresas caracterizadas muestra una clara predominancia de estrategias tradicionales. Los **canales tradicionales**, que incluyen métodos como la venta directa y el uso de distribuidores, son empleados por el **67,8 %** de las empresas. Este dato subraya la importancia de las estrategias convencionales, especialmente para negocios con un enfoque local o regional, donde estas prácticas siguen siendo esenciales y confiables.

En segundo lugar, los **canales combinados**, que mezclan enfoques digitales, tradicionales e incluso internacionales(exportaciones), son utilizados por el **26,4 %** de las empresas. Esto indica que una proporción significativa de organizaciones está comenzando a diversificar sus estrategias, adoptando modelos híbridos que buscan capitalizar las ventajas de los diferentes canales disponibles.



Por otro lado, los **canales digitales**, como redes sociales y tiendas en línea, tienen una adopción limitada cuando se utilizan de manera independiente, representando solo el **4,6 %** de las empresas. Esto evidencia que, aunque la digitalización está presente, rara vez es implementada como la única estrategia de distribución. Finalmente, los **otros canales**, que incluyen enfoques menos convencionales como ferias o alianzas específicas, son empleados únicamente por el **1,1 %** de las empresas, mostrando una adopción marginal de estrategias innovadoras.

En conjunto, estos resultados reflejan que, si bien los canales tradicionales siguen dominando, las empresas están comenzando a explorar modelos combinados y digitales. Sin embargo, la baja prevalencia de estrategias exclusivamente digitales y enfoques alternativos resalta la necesidad de promover la adopción de tecnologías y prácticas más innovadoras para fortalecer la competitividad en el entorno empresarial actual.

Particularidades Sectoriales.

Se revelan patrones interesantes cuando se realiza el cruce de variables entre los canales de distribución y los sectores empresariales. En términos generales, los **canales tradicionales** son predominantes en todos los sectores, reflejando su importancia como estrategia central para la mayoría de las empresas caracterizadas.

En el sector de **Agroindustria**, el **61,1 %** de las empresas utiliza exclusivamente canales tradicionales, como la venta directa o distribuidores, mientras que un **33,3 %** adopta canales

combinados, integrando estrategias digitales. Solo una empresa en este sector utiliza canales digitales de manera exclusiva, evidenciando una adopción limitada de la digitalización.

El sector de **Gastronomía** muestra un comportamiento similar, con el **77,8 %** de las empresas utilizando canales tradicionales como su principal estrategia. Sin embargo, este sector tiene una menor proporción de empresas que adoptan canales combinados, representando solo el **22,2 %**, y ninguna reporta el uso exclusivo de canales digitales, lo que refleja una baja digitalización en este ámbito.

Por su parte, el sector de **Manufactura** destaca por su equilibrio entre estrategias tradicionales y combinadas. Mientras que el **52,4 %** de las empresas utiliza exclusivamente canales tradicionales, el **47,6 %** combina enfoques digitales y tradicionales, lo que lo posiciona como el sector más diversificado en términos de canales de distribución.

Finalmente, el sector de **TIC y Servicios** presenta una tendencia hacia una mayor diversificación. Aunque el **76,9 %** de las empresas sigue confiando principalmente en los canales tradicionales, este sector tiene la mayor proporción de adopción de canales digitales exclusivos (**7,7 %**) y una presencia notable de estrategias combinadas (**12,8 %**). Esto refleja un interés creciente en la digitalización y la innovación dentro de este sector.

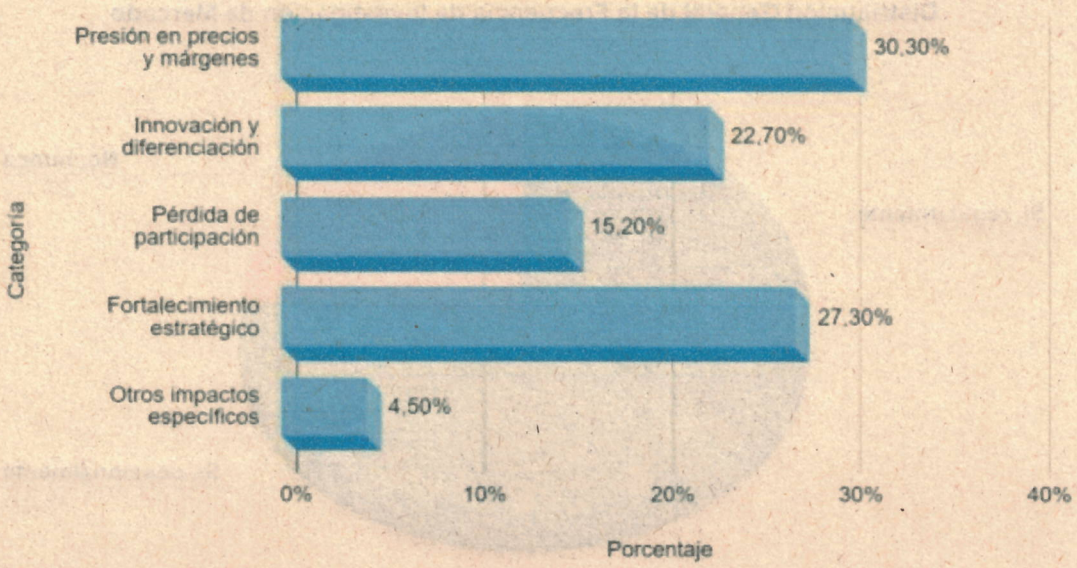
En conjunto, los resultados evidencian que, aunque los canales tradicionales dominan en todos los sectores, existe una creciente diversificación en manufactura y TIC y Servicios, que están adoptando enfoques híbridos. Sin embargo, sectores como gastronomía y agroindustria muestran una menor adopción de estrategias digitales, lo que podría representar una oportunidad para impulsar su transformación digital.

Competencia e Impactos

El análisis de la percepción del aumento en la competencia y sus impactos en las empresas caracterizadas revela un panorama de desafíos y oportunidades dentro del entorno empresarial local. Según los datos, **el 75,9 % de las empresas reporta haber experimentado un incremento en la competencia** en los últimos años, mientras que el **24,1%** indica no haber percibido cambios significativos. Este resultado refleja un mercado dinámico, donde la mayoría de los sectores enfrentan una creciente presión competitiva.

Entre las empresas que experimentaron un aumento en la competencia, los impactos percibidos se agrupan en cinco categorías principales. La más frecuente, reportada por el **30,3 % de las empresas, es la presión en precios y márgenes de ganancia**, lo que subraya la necesidad de ajustar precios para mantenerse competitivas, muchas veces sacrificando rentabilidad. Por otro lado, un **27,3 % de las empresas** considera que la competencia ha sido **un catalizador para fortalecer estrategias internas**, mejorando procesos y capacidades organizacionales.

Impacto del Aumento de la Competencia en las Empresas Caracterizadas



La innovación y diferenciación emerge como un área clave para el **22,7%** de las empresas, que mencionan la necesidad de renovar productos o servicios para destacar en un mercado saturado. No obstante, un **15,2 %** de las empresas **reporta haber perdido participación en el mercado** debido a la entrada de nuevos competidores, lo que refleja un área de oportunidad para reforzar estrategias de fidelización y posicionamiento. Por último, un 4,5 % de las empresas menciona impactos específicos, como la dificultad para retener clientes o adaptarse a nuevas dinámicas del sector.

En conjunto, los datos evidencian que, aunque el aumento en la competencia supone retos significativos, también ha impulsado a muchas empresas a adoptar medidas proactivas, como la innovación y el fortalecimiento estratégico. Sin embargo, la presión sobre precios y la pérdida de cuota de mercado indican la necesidad de continuar desarrollando estrategias diferenciadoras y adaptativas para mantenerse competitivas en un entorno empresarial cada vez más exigente.

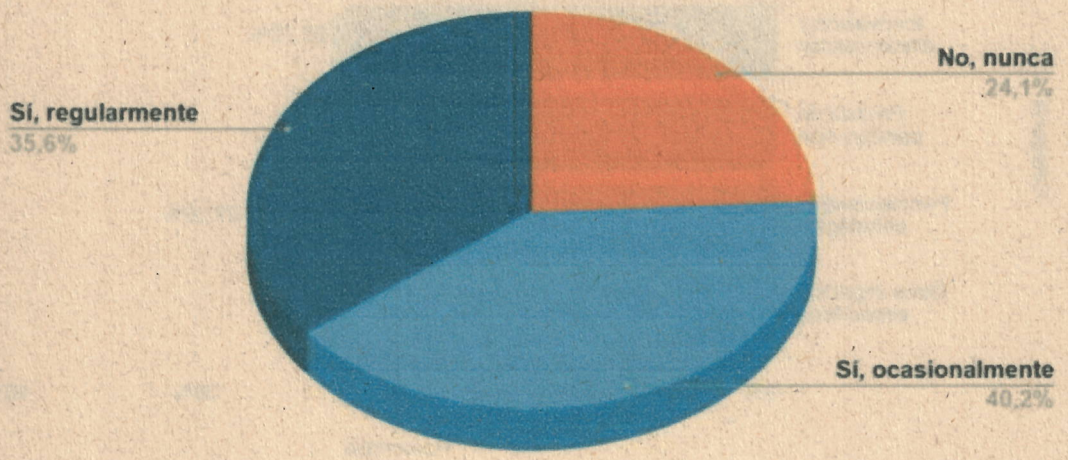
Este análisis pone de manifiesto que, si bien la competencia puede ser un desafío, también actúa como un motor de cambio y mejora para las empresas, alentándolas a innovar, fortalecer su posicionamiento y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

Investigación de Mercado

El análisis de la investigación de mercado en las empresas caracterizadas muestra que, aunque una proporción significativa (75,9 %) realiza este tipo de estudios, ya sea regularmente (35,6 %) o de manera ocasional (40,2 %), todavía existe un **24,1 %** de empresas que nunca lleva a cabo estas prácticas. Esto representa un área de oportunidad

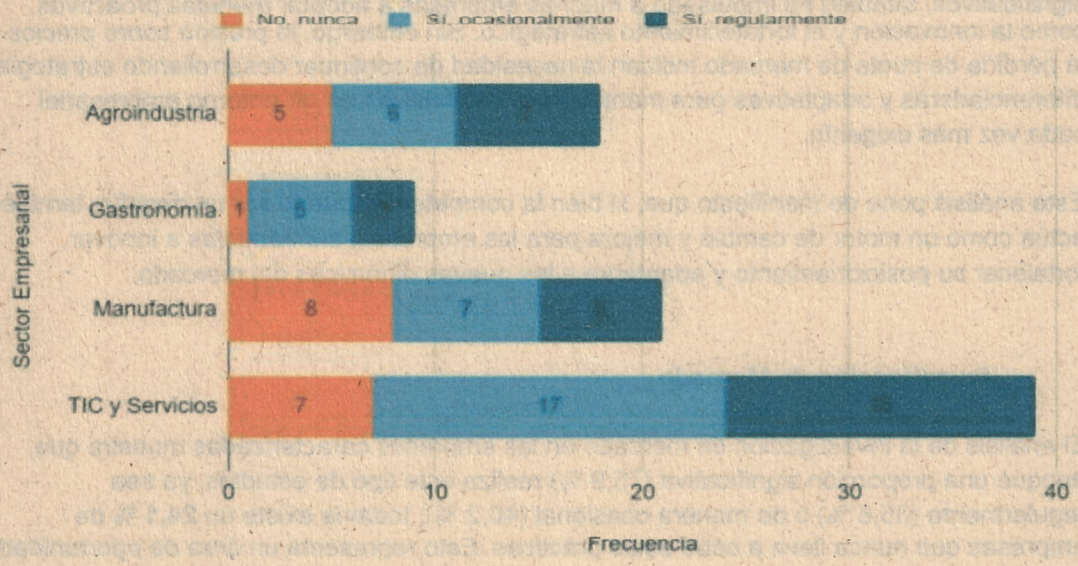
para fomentar la toma de decisiones basadas en datos, especialmente en sectores donde esta actividad es menos frecuente.

Distribución General de la Frecuencia de Investigación de Mercado



Por sectores, las empresas de **TIC y Servicios** destacan como las más activas, con el **43,6 %** realizando investigaciones de forma regular, lo que refleja su necesidad de mantenerse competitivas en un entorno altamente dinámico. En contraste, el sector de **Gastronomía** tiene la proporción más baja de investigación regular (**11,1 %**), mientras que la mayoría (**55,6 %**) la realiza ocasionalmente, posiblemente debido a limitaciones de recursos o enfoque en estrategias más tradicionales .

Frecuencia de Investigación de Mercado por Sector Empresarial



El sector de **Manufactura**, aunque equilibrado, presenta un porcentaje considerable (**38,1 %**) de empresas que no realizan ninguna investigación, lo que podría estar relacionado con un enfoque operativo más rígido o menos orientado al consumidor. Por su parte, las empresas de **Agroindustria** muestran un compromiso notable, con un **77,8 %** combinando investigación ocasional y regular, lo que evidencia un interés en adaptar sus productos a las demandas del mercado.

Estos resultados resaltan la necesidad de promover la investigación de mercado como una herramienta clave para todas las empresas, especialmente en sectores con baja adopción, ya que su implementación permite una mejor comprensión de los consumidores y fortalece la competitividad empresarial.

Síntesis

Esta dimensión explora cómo las empresas caracterizadas desarrollan sus estrategias para posicionarse en el mercado y adaptarse a los retos del entorno competitivo. Los resultados muestran que los canales tradicionales, como la venta directa y los distribuidores, son los más utilizados, con un 67,8 % de las empresas priorizándolos. Sin embargo, los canales combinados (digitales y tradicionales) están en ascenso, representando un 26,4 %, mientras que los canales exclusivamente digitales, aunque aún marginales con un 4,6 %, representan una oportunidad para fomentar la innovación.

En términos de cobertura geográfica, se evidencia un enfoque predominante en mercados nacionales, con un 63,1 % de las empresas reportando actividades en este nivel. No obstante, un 13,8 % incursiona en mercados internacionales, mientras que el 34,5 % de las empresas identifica la internacionalización como un mercado objetivo, reflejando un interés claro por expandir su alcance global. Estas tendencias resaltan tanto el potencial como las barreras que enfrentan las empresas para diversificar su operación.

La competencia es otro factor destacado en el análisis, con el 75,9 % de las empresas reportando un incremento en los últimos años. Este aumento ha generado efectos mixtos, desde presiones sobre precios y márgenes hasta mejoras en innovación y fortalecimiento estratégico, evidenciando cómo la competencia impulsa cambios significativos en las prácticas empresariales.

Por último, las empresas muestran un interés moderado en realizar investigaciones de mercado, con un 40,2 % realizándolas ocasionalmente y un 35,6 % de manera regular, mientras que el 24,1 % no lleva a cabo este tipo de prácticas. Esto resalta la importancia de fomentar la adopción de herramientas de análisis de mercado como un recurso esencial para la toma de decisiones estratégicas.

En resumen, este capítulo muestra un panorama empresarial diverso, donde las empresas destacan por su enfoque en mercados nacionales, el uso de canales tradicionales y el interés por mejorar su capacidad competitiva. Sin embargo, también evidencia áreas de oportunidad clave, como la transformación digital, el fortalecimiento de la investigación de mercado y la expansión hacia mercados internacionales.

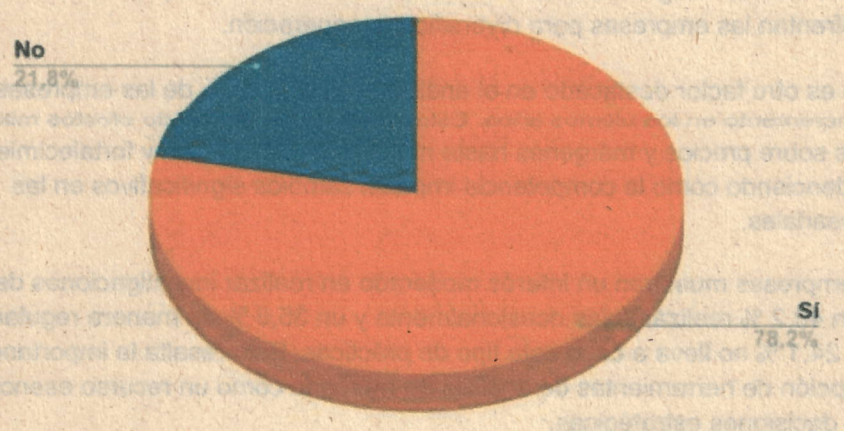
Necesidades de Asistencia Técnica y Formación

Esta dimensión se enfoca en identificar los retos y oportunidades en las áreas de capacitación y asistencia técnica requeridas por las empresas para fortalecer su competitividad y sostenibilidad. A través de un análisis detallado, se examinan aspectos como la recepción y temas de asistencia técnica en el último año, las dificultades para acceder a programas formativos, los temas de capacitación priorizados y la adopción de tecnologías y herramientas digitales. Estos hallazgos ofrecen una comprensión integral de las necesidades empresariales, subrayando áreas críticas para la intervención institucional y el diseño de programas de apoyo.

Panorama de la Asistencia Técnica en las Empresas Locales

De las empresas caracterizadas, la gran mayoría (78,2 %) ha accedido a asistencia técnica o capacitación durante el último año. Este resultado evidencia un entorno empresarial que valora la formación y el acompañamiento técnico como herramientas clave para mejorar su competitividad y optimizar sus procesos. No obstante, el **21,8 %** que no ha recibido asistencia técnica representa una oportunidad significativa para implementar estrategias que garanticen mayor acceso y participación en programas de capacitación, particularmente en sectores o tamaños de empresas que podrían enfrentar limitaciones estructurales o de información. Este hallazgo subraya la importancia de ampliar el alcance de las iniciativas de asistencia técnica para lograr una cobertura más equitativa.

Proporción de Empresas que recibieron Asistencia Técnica el último año



Las asistencias técnicas ofrecidas a las empresas abarcaron una amplia variedad de temas, destacándose las áreas de **Marketing y Ventas** como las más frecuentes, incluyendo estrategias digitales y comerciales, además de herramientas para fortalecer las ventas y el

mercadeo. También se resalta el énfasis en **Gestión Financiera**, evidenciando la importancia del control de costos y contabilidad en las empresas caracterizadas.

Otras áreas claves incluyen **Procesos Productivos y Calidad**, con un enfoque en BPM, auditorías y certificaciones, así como la incorporación de temas de **Transformación Digital y Tecnología**, que abordan ciberseguridad y herramientas digitales esenciales en un mercado competitivo. Temas relacionados con la **Gestión Ambiental y Sostenibilidad** también fueron relevantes, lo que refleja un interés creciente por implementar prácticas empresariales responsables.

Seguridad y Salud en el Trabajo y **Capacitaciones Técnicas Específicas** completan las áreas temáticas, brindando apoyo en normativas laborales, manejo de riesgos y especialización en sectores como gastronomía y turismo.

Barreras para el Acceso a la Formación Empresarial

El análisis revela que la principal barrera para acceder a programas de formación es la **falta de información** sobre las opciones disponibles, mencionada directamente o en combinación con otras limitaciones, por el **18,4 %** de los encuestados. Este hallazgo sugiere la necesidad de estrategias más efectivas de divulgación de los programas de capacitación.

La **falta de presupuesto** también figura como una barrera importante, destacada por un **6,9 %** de las empresas y frecuentemente asociada a la **falta de tiempo o recursos humanos**, que afecta al **10,3 %** de los encuestados. Estas restricciones reflejan desafíos estructurales que limitan la capacidad de las empresas para participar en actividades de formación.

Un **4,6 %** de las respuestas mencionan la falta de programas disponibles en su localidad como una dificultad significativa, lo que evidencia la importancia de descentralizar y regionalizar las ofertas de capacitación. Por otro lado, las quejas sobre la **calidad y aplicabilidad** de los contenidos (demasiado teóricos o genéricos) indican la necesidad de desarrollar programas más prácticos y adaptados a las necesidades específicas del sector.

Aunque algunos encuestados señalaron **saturación de programas** o la imposibilidad de completar varias opciones disponibles al mismo tiempo, un **3,4 %** indicó no haber enfrentado problemas en este ámbito, lo que sugiere que algunas empresas están bien integradas en el ecosistema de formación empresarial.

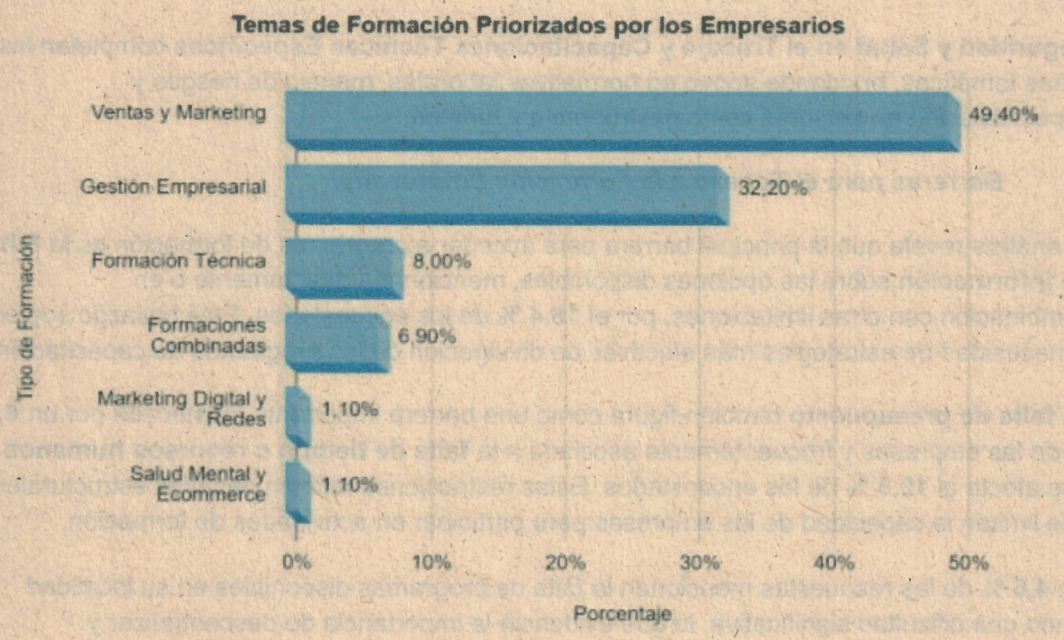
Tipos de Formación Relevante

El análisis sobre las prioridades de formación de los empresarios muestra una clara inclinación hacia áreas comerciales y de gestión estratégica. La **formación en ventas y marketing** sobresale como la más demandada, alcanzando un **50,5 %** de las respuestas. Esto resalta la preocupación de los empresarios por fortalecer sus estrategias comerciales, incrementar su presencia en el mercado y mejorar las técnicas de captación y fidelización de clientes.

En segundo lugar, la **gestión empresarial** ocupa un **32,2 %**, indicando la importancia de desarrollar competencias en áreas como finanzas, recursos humanos, liderazgo y

estrategias organizacionales. Este resultado evidencia que, además de las habilidades comerciales, los empresarios buscan profesionalizar la gestión interna para asegurar la sostenibilidad y competitividad de sus empresas.

La **formación técnica**, representando un **8,0 %**, pone de manifiesto la necesidad de mejorar aspectos operativos específicos como la operación de maquinaria, procesos productivos y técnicas especializadas. Este tipo de capacitación es particularmente relevante para sectores industriales e intensivos en tecnología.



Por su parte, las **formaciones combinadas**, también con un **8,0 %**, reflejan un interés en integrar múltiples áreas de mejora, como ventas, gestión y aspectos técnicos. Esta categoría subraya un enfoque integral por parte de algunos empresarios que buscan abordar diferentes dimensiones del negocio de manera simultánea para maximizar su impacto.

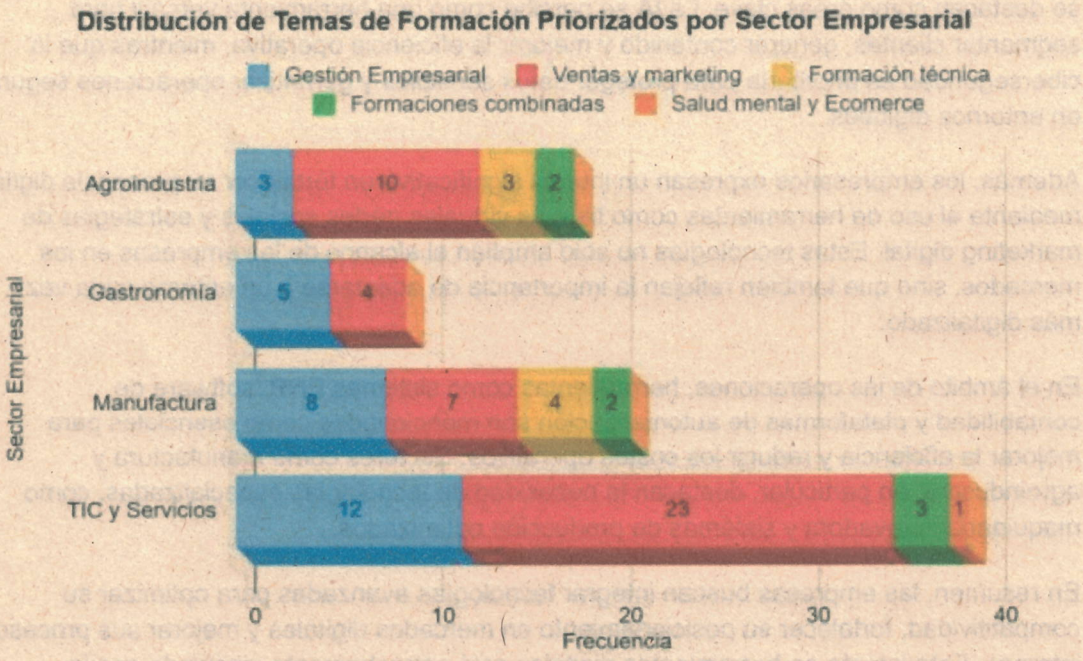
Finalmente, aunque menos frecuentes, las áreas de **marketing digital y redes sociales** (1,1 %) y **salud mental y comercio electrónico** (1,1 %) representan necesidades específicas de ciertos segmentos empresariales. Estas respuestas evidencian la preocupación por adaptarse a las nuevas dinámicas digitales y el interés en el bienestar de los emprendedores como un factor clave para el éxito empresarial.

Particularidades Sectoriales.

El análisis sectorial sobre las formaciones priorizadas para mejorar la competitividad empresarial revela diferencias significativas entre los sectores caracterizados, que reflejan sus necesidades y dinámicas particulares. En el **sector TIC y Servicios**, se observa una fuerte inclinación hacia la **formación en ventas y marketing**, con 23 respuestas que representan más del 50% del total en esta categoría. Esto evidencia la importancia de

potenciar las habilidades comerciales en un sector que depende en gran medida de la relación directa con los clientes y la promoción efectiva de servicios.

El **sector Manufactura**, con una representación diversa en sus necesidades, destaca principalmente en la **gestión empresarial**, con 8 respuestas, y en la **formación técnica,** con 7 respuestas. Esto refleja la necesidad de este sector de fortalecer tanto los procesos operativos como las capacidades estratégicas para optimizar la producción y la gestión interna.



En el caso del **sector Agroindustria,** la **formación técnica y la gestión empresarial** emergen como las más relevantes, con 10 y 3 respuestas respectivamente. Esto señala la prioridad de este sector en mejorar las técnicas productivas y en profesionalizar la gestión de sus operaciones, factores clave para competir en mercados más amplios.

El **sector Gastronomía** muestra un interés balanceado, destacándose con 5 respuestas en **gestión empresarial y 4 en ventas y marketing**. Estas preferencias reflejan la necesidad de este sector de consolidar sus operaciones internas y al mismo tiempo fortalecer su posicionamiento en el mercado para atraer más clientes.

Las formaciones combinadas presentan un interés moderado en los sectores de TIC y Servicios y Manufactura, con 3 y 2 respuestas respectivamente, indicando que algunos empresarios consideran necesario abordar múltiples áreas de mejora de manera simultánea.

Por último, aunque la categoría de salud mental y comercio electrónico cuenta con una única respuesta proveniente del sector TIC y Servicios, esto refleja una necesidad específica y emergente en este sector, que podría ser explorada más a fondo.

Digitalización y Formación

El análisis de las respuestas relacionadas con las herramientas digitales y las tecnologías necesarias para mejorar la competitividad empresarial resalta una clara orientación hacia la integración de soluciones tecnológicas avanzadas. Los empresarios priorizan herramientas como sistemas de gestión de clientes (CRM), plataformas de automatización y análisis de datos, las cuales son vistas como esenciales para personalizar las relaciones con los clientes, optimizar los procesos internos y tomar decisiones informadas.

Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA) y la ciberseguridad, también se destacan como áreas clave. La IA se percibe como una herramienta versátil para segmentar clientes, generar contenido y mejorar la eficiencia operativa, mientras que la ciberseguridad es prioritaria para proteger datos sensibles y garantizar operaciones seguras en entornos digitales.

Además, los empresarios expresan un interés significativo en fortalecer su presencia digital mediante el uso de herramientas como tiendas virtuales, redes sociales y estrategias de marketing digital. Estas tecnologías no solo amplían el alcance de las empresas en los mercados, sino que también reflejan la importancia de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado.

En el ámbito de las operaciones, herramientas como sistemas ERP, software de contabilidad y plataformas de automatización son mencionadas como esenciales para mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos. Sectores como manufactura y agroindustria, en particular, destacan la necesidad de tecnologías especializadas, como maquinaria innovadora y sistemas de producción optimizados.

En resumen, las empresas buscan integrar tecnologías avanzadas para optimizar su competitividad, fortalecer su posicionamiento en mercados digitales y mejorar sus procesos internos. Este interés en herramientas digitales está estrechamente vinculado con la necesidad de formación en áreas estratégicas, como ventas, marketing y gestión tecnológica, lo que evidencia un enfoque integral hacia la modernización y profesionalización empresarial.

Síntesis

Los resultados de este capítulo reflejan una diversidad de necesidades empresariales en el ámbito de la capacitación y la asistencia técnica. Aunque un 62,1 % de las empresas reportó haber recibido asistencia técnica en los últimos 12 meses, las áreas abordadas muestran enfoques variados, desde el fortalecimiento operativo hasta estrategias comerciales. Los principales retos identificados incluyen limitaciones financieras, falta de información y dificultades logísticas para acceder a programas formativos.

En términos de formación, las empresas priorizan temas técnicos relacionados con procesos productivos (33,3 %), gestión empresarial (28,7 %) y estrategias de marketing y ventas (16,1 %), mientras que un 17,2 % opta por combinaciones de estas áreas. Además, la incorporación de tecnologías digitales y herramientas de gestión se percibe como

fundamental para mejorar la competitividad, destacando la necesidad de formación en análisis de datos, automatización y plataformas de ventas en línea.

Por otro lado, las respuestas sobre tecnologías necesarias para la competitividad subrayan la importancia de herramientas digitales, con un énfasis en el uso de software especializado y plataformas de marketing digital. Estas tendencias, junto con las barreras mencionadas, revelan la necesidad de programas integrales que combinen formación técnica, herramientas digitales y acceso a recursos, permitiendo a las empresas superar las brechas identificadas y consolidar su desempeño en el mercado.

Superando Barreras: Desafíos y Apoyos Requeridos para el Desarrollo Empresarial

El capítulo "Superando Barreras: Desafíos y Apoyos Requeridos para el Desarrollo Empresarial" aborda los principales obstáculos que enfrentan las empresas locales en su camino hacia la sostenibilidad y crecimiento. Además, identifica las necesidades específicas de apoyo institucional y recursos que los empresarios consideran esenciales para fortalecer su competitividad. Este análisis busca ofrecer una visión integral de los retos y prioridades del ecosistema empresarial caracterizado, subrayando la importancia de diseñar estrategias de intervención adaptadas a las realidades locales y sectoriales.

Desafíos Empresariales y Recursos Escasos

La sección "Desafíos Empresariales y Recursos Escasos" examina los principales retos que enfrentan las empresas locales en su operación cotidiana y las limitaciones estructurales que obstaculizan su crecimiento. Mediante un análisis detallado de las barreras reportadas por los empresarios, esta sección ofrece un diagnóstico integral que no solo destaca los desafíos predominantes, como el acceso a financiamiento y personal capacitado, sino también las particularidades sectoriales que demandan soluciones específicas.

Desafíos Actuales

El análisis de los desafíos empresariales actuales revela una complejidad de barreras que afectan de manera transversal a las empresas caracterizadas, con un énfasis en problemas de acceso a financiamiento, competitividad en mercados y limitaciones tecnológicas. Estos hallazgos se alinean con otras dimensiones exploradas en el estudio, reforzando la necesidad de un enfoque estratégico para abordar los retos identificados.

Uno de los principales desafíos es el acceso al financiamiento, mencionado de manera recurrente a lo largo del análisis financiero y en las respuestas directas de los encuestados. Se observa que un porcentaje significativo de empresas, especialmente microempresas y sectores como la gastronomía y manufactura, depende casi exclusivamente del ahorro propio. La baja adopción de fuentes de financiamiento externo, como inversores privados, limita la capacidad de expansión y sostenibilidad. Este aspecto se conecta con la percepción general de dificultades para acceder a crédito formal y la falta de mecanismos de apoyo financiero adaptados a las características locales.

Otro reto significativo es la competencia en los mercados, considerada uno de los desafíos más comunes entre las empresas. En el capítulo de mercadeo, se identifica que un 75,9 % de las empresas reporta un aumento en la competencia en los últimos años, lo que ha generado presiones sobre márgenes, precios y estrategias de diferenciación. Esta competencia también está vinculada a la efectividad moderada de las estrategias de marketing, con solo un 35,6 % de las empresas calificando estas como altamente efectivas, lo que evidencia oportunidades de mejora en esta área.

En el ámbito de la tecnología y digitalización, las empresas señalan barreras importantes para incorporar herramientas digitales que mejoren su productividad y competitividad. Las prioridades tecnológicas mencionadas incluyen la adopción de CRM, marketing digital, plataformas de comercio electrónico y automatización de procesos. Este aspecto, abordado

en la dimensión de formación y capacitación, subraya la necesidad de programas especializados que integren tecnología con competencias empresariales clave.

Asimismo, las dificultades operativas como los costos elevados de producción y los problemas en la cadena de suministro son desafíos recurrentes, especialmente en sectores como agroindustria y manufactura. Estos retos están estrechamente vinculados a la optimización de procesos y la búsqueda de certificaciones que permitan a las empresas mejorar su competitividad, como se mencionó en el análisis de asistencia técnica.

Finalmente, la expansión hacia nuevos mercados representa tanto una oportunidad como un desafío. Aunque un 78,2 % de las empresas tiene operaciones más allá de Manizales, solo un 13,8 % opera en mercados internacionales. Esto evidencia barreras estructurales como la falta de recursos, conocimiento y preparación para la internacionalización, limitando su capacidad de diversificar mercados y consolidar su posición en el mercado global.

Recursos escasos

El análisis de los recursos más escasos para el crecimiento empresarial refleja barreras críticas que afectan el desarrollo de las empresas caracterizadas. Entre los recursos más limitados, el acceso al capital se posiciona como el principal desafío, mencionado en más del 50 % de las combinaciones de respuestas. Este resultado está en línea con los hallazgos financieros previos, donde se evidenció una alta dependencia del ahorro propio y dificultades generalizadas para acceder al crédito formal. La falta de financiamiento restringe la capacidad de inversión en infraestructura, tecnología y expansión, especialmente en sectores como agroindustria y manufactura.

El personal capacitado emerge como otra necesidad recurrente, identificada en al menos el 25 % de las respuestas. Este desafío refuerza las conclusiones de los análisis sobre formación y asistencia técnica, donde se destacó la falta de talento especializado en áreas estratégicas como ventas, marketing y gestión empresarial. La carencia de personal calificado afecta especialmente a sectores como TIC y servicios, que requieren habilidades específicas para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

Por otro lado, la tecnología aparece como un recurso esencial pero limitado, mencionado en combinaciones que incluyen capital y acceso a mercados. Las empresas perciben una necesidad urgente de herramientas digitales y soluciones tecnológicas para mejorar la productividad, optimizar procesos y fortalecer su posicionamiento en el mercado. La infraestructura, aunque menos mencionada individualmente, es relevante para sectores con alta carga operativa, como agroindustria y manufactura, que demandan inversiones para modernizar sus instalaciones y procesos.

El acceso a mercados también figura entre los recursos escasos, señalado en aproximadamente el 35 % de las respuestas combinadas. Este resultado complementa los hallazgos de las dimensiones de mercadeo y cobertura, donde se identificaron barreras significativas para la internacionalización y expansión hacia nuevos mercados. Las empresas enfrentan dificultades para posicionarse y competir en mercados más amplios, lo que limita su capacidad de crecimiento y diversificación.

En conclusión, las empresas caracterizadas enfrentan una interrelación compleja entre la falta de capital, personal capacitado, tecnología e infraestructura, lo que limita su competitividad y capacidad de expansión. Estos resultados refuerzan la necesidad de implementar estrategias integrales que combinen financiamiento, capacitación y modernización tecnológica, promoviendo un ecosistema empresarial más sólido y resiliente.

Tipos de Apoyo Institucional y Recursos Adicionales

En esta sección se presenta un análisis de las percepciones empresariales sobre las formas de apoyo más relevantes para superar sus desafíos y mejorar su competitividad. Desde el acceso a financiamiento hasta la asesoría en gestión empresarial, esta sección identifica las herramientas y recursos que las empresas consideran prioritarios, proporcionando una base sólida para el diseño de políticas y programas de intervención enfocados en las necesidades del ecosistema empresarial local.

Prioridades de Apoyo Institucional identificadas por los empresarios

Los empresarios destacan el **acceso a financiamiento** como el tipo de apoyo más útil, con un **51.7 %** de las menciones. Este hallazgo refuerza la relevancia de contar con mecanismos de financiamiento accesibles que permitan inversiones estratégicas en infraestructura, tecnología y expansión de operaciones. Sectores como manufactura y agroindustria, que enfrentan mayores barreras financieras, tienen una alta representación en esta prioridad.

La **capacitación y formación** es la segunda prioridad más mencionada (40.2 %), subrayando la importancia de fortalecer las capacidades técnicas y gerenciales dentro de las empresas. Este apoyo está vinculado a la necesidad de desarrollar habilidades clave en marketing, gestión empresarial y manejo de tecnologías emergentes.

El **fortalecimiento de la infraestructura y la tecnología** (17.2 %) y las **redes de contacto o alianzas comerciales** (23.0 %) también son áreas clave, especialmente en sectores que buscan modernizar sus procesos y acceder a mercados más amplios. Por último, la **reducción de barreras burocráticas**, aunque menos mencionada (8.0 %), refleja un desafío relevante para ciertos segmentos que enfrentan obstáculos administrativos.

Recursos Adicionales Prioritarios para el Fortalecimiento Empresarial

En cuanto a los recursos adicionales, las **herramientas tecnológicas y la maquinaria** se posicionan como las más demandadas (46.0 %). Esta preferencia está alineada con las necesidades de modernización identificadas en sectores industriales y productivos, donde la optimización de procesos y el acceso a tecnologías de punta son fundamentales para mantener la competitividad.

El **acceso a financiamiento** nuevamente emerge como un recurso crucial (34.5 %), reflejando la necesidad de recursos económicos para adquirir tecnología, mejorar infraestructura y fortalecer estrategias comerciales. Además, la falta de **personal especializado** (28.7 %) destaca como una limitación significativa, especialmente en áreas técnicas y digitales.

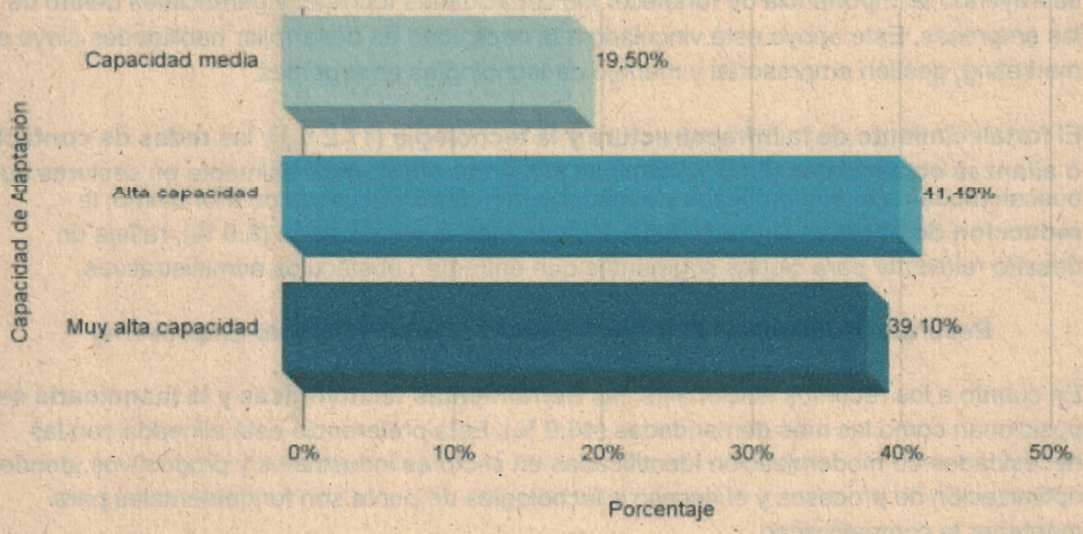
Por último, la **expansión de redes de contacto y mercados** (23.0 %) y la **capacitación en habilidades específicas** (17.2 %) completan las prioridades. Estas menciones subrayan la importancia de desarrollar conexiones estratégicas e impulsar competencias específicas que faciliten la diversificación y expansión.

Los resultados muestran una fuerte interrelación entre los apoyos requeridos y los recursos necesarios para fortalecer las empresas. Los empresarios enfatizan que una combinación de **financiamiento, tecnología y formación** es esencial para superar las barreras operativas y estructurales. Este enfoque integral refleja una visión estratégica para abordar las necesidades específicas de los sectores productivos y de servicios en Manizales.

Adaptación al Mercado y Perspectivas de Crecimiento

El análisis de la capacidad de adaptación de las empresas caracterizadas a los cambios del mercado muestra un panorama alentador. El 80,5 % de las empresas califican su capacidad como "Alta" o "Muy alta", distribuyéndose en un 41,4 % con "Alta capacidad" y un 39,1 % con "Muy alta capacidad". Esto refleja una percepción positiva sobre la resiliencia y flexibilidad empresarial para enfrentar los desafíos del entorno cambiante. Sin embargo, un 19,5 % de las empresas manifiestan tener una "Capacidad media", lo que podría implicar una oportunidad para implementar estrategias que fortalezcan su adaptabilidad frente a dinámicas de mercado más complejas.

Capacidad Adaptativa de las Empresas Frente a Cambios del Mercado



Por otro lado, las perspectivas de crecimiento empresarial revelan un fuerte optimismo en los próximos años. El 98,9 % de las empresas indican que su expectativa es la expansión, lo que denota una orientación estratégica hacia el crecimiento y desarrollo empresarial. Apenas un 1,1 % de las empresas consideran mantener su tamaño actual, mientras que

ninguna menciona reducción o incertidumbre, reforzando la confianza en sus modelos de negocio y su potencial en el mercado.

Ambas variables, capacidad de adaptación y expectativas de crecimiento, se relacionan directamente con la proactividad y el dinamismo empresarial. La alta capacidad percibida para adaptarse a los cambios es un pilar fundamental para alcanzar las metas de expansión proyectadas. Sin embargo, este optimismo debe complementarse con el fortalecimiento de áreas críticas previamente identificadas, como el acceso a financiamiento, formación técnica y redes comerciales, para garantizar que las expectativas de crecimiento se traduzcan en logros sostenibles.

Particularidades Sectoriales.

La calificación de la capacidad de adaptación al mercado y las perspectivas de crecimiento en los próximos años reflejan particularidades significativas en cada sector empresarial. En términos de **adaptación al mercado**, el sector **Agroindustria** destaca con una distribución uniforme entre las tres categorías evaluadas: 6 empresas califican su capacidad como media, 8 como alta y 4 como muy alta, indicando una diversidad en la percepción de su capacidad de resiliencia frente a los cambios del mercado. Por otro lado, el sector de **TIC y Servicios** lidera en calificaciones altas, con 36 de las 39 empresas distribuidas en las categorías de alta o muy alta capacidad, subrayando su ventaja competitiva en adaptabilidad y manejo de cambios. En contraste, los sectores de **Manufactura** y **Gastronomía** presentan un mayor porcentaje en la categoría de capacidad media, evidenciando desafíos específicos para mejorar su agilidad ante fluctuaciones del entorno empresarial.

En relación con las **perspectivas de crecimiento**, existe una expectativa casi unánime de **expansión** en todos los sectores, con el 98,9 % de las empresas proyectando crecimiento en los próximos 2-3 años. El sector de **TIC y Servicios** encabeza esta visión optimista, con 39 empresas enfocadas en expandirse, reflejando su dinamismo y oportunidad en mercados en constante evolución. El sector **Manufactura** también muestra una fuerte tendencia hacia la expansión, con 21 de las 21 empresas compartiendo esta perspectiva. Mientras tanto, los sectores de **Gastronomía** y **Agroindustria** mantienen proporciones similares, aunque en el caso de Agroindustria, una empresa expresó preferencia por mantener su tamaño actual, lo que podría estar relacionado con restricciones o enfoques estratégicos específicos.

En resumen, mientras que todos los sectores comparten un enfoque orientado al crecimiento, las calificaciones de capacidad adaptativa resaltan diferencias significativas en su preparación para abordar los desafíos del mercado, posicionando a TIC y Servicios como el sector más resiliente y a Manufactura y Gastronomía como áreas con oportunidades de mejora en adaptabilidad.

Síntesis

El capítulo evidencia las barreras más críticas que enfrentan las empresas caracterizadas, destacando desafíos como el acceso limitado a financiamiento, la falta de personal capacitado, y las restricciones tecnológicas y de infraestructura. Estas barreras impactan

directamente en la capacidad de las empresas para expandirse, innovar y competir en mercados locales e internacionales.

Principales Desafíos Empresariales. El acceso al financiamiento se posiciona como el obstáculo más recurrente, afectando especialmente a sectores como Agroindustria y Manufactura, donde las inversiones en tecnología y maquinaria son cruciales para la modernización operativa. La falta de personal capacitado también es una limitante crítica, con una fuerte demanda de formación técnica en habilidades digitales y operativas, particularmente en sectores como TIC y Servicios.

La tecnología y la infraestructura emergen como necesidades clave, especialmente en industrias intensivas en recursos, como la agroindustria, que requieren modernización para optimizar procesos y cumplir con estándares de mercado. Asimismo, la expansión a nuevos mercados es un reto transversal, con barreras significativas en el acceso a redes comerciales y la internacionalización.

Prioridades en Apoyo Institucional y Recursos Adicionales. Las empresas identifican como prioridades de apoyo institucional el acceso a financiamiento, asesoría en innovación y desarrollo, y la creación de redes de contactos comerciales. Estas necesidades reflejan la búsqueda de soluciones integrales que combinen herramientas financieras, tecnológicas y estratégicas para superar barreras estructurales.

Entre los recursos adicionales más demandados se encuentran las herramientas tecnológicas y la maquinaria especializada, necesarias para aumentar la productividad y mejorar la competitividad. Además, el financiamiento sigue siendo una prioridad transversal para facilitar inversiones estratégicas en infraestructura, personal y tecnología.

Particularidades sectoriales. Las diferencias sectoriales son notables. Mientras que los sectores TIC y Servicios muestran una mayor capacidad adaptativa y perspectivas optimistas de crecimiento, sectores como Gastronomía y Agroindustria enfrentan barreras más estructurales, incluyendo costos elevados, limitaciones logísticas y dependencia de recursos locales. Por su parte, el sector Manufactura destaca por su enfoque en la mejora de infraestructura y tecnología como pilares para la expansión y diversificación.

Visión Estratégica y Proyecciones. A pesar de los desafíos, las perspectivas de crecimiento son optimistas, con el 98,9 % de las empresas proyectando expansión en los próximos años. Este optimismo está vinculado a una alta capacidad adaptativa, donde más del 80 % de las empresas califican su resiliencia ante cambios del mercado como alta o muy alta. Sin embargo, este potencial de crecimiento depende en gran medida de la implementación de apoyos específicos que fortalezcan áreas críticas como financiamiento, tecnología y formación.

En síntesis, este capítulo subraya la importancia de abordar los desafíos empresariales desde un enfoque integral, que combine la modernización tecnológica, el acceso a mercados, y la formación de capacidades estratégicas. Los resultados resaltan la necesidad de programas de apoyo diferenciados que consideren las particularidades sectoriales, fomenten la equidad en el acceso a recursos y promuevan la sostenibilidad del ecosistema empresarial de Manizales. Estas estrategias no solo contribuirán al fortalecimiento individual de las empresas, sino que también impulsarán el desarrollo económico y social de la región.

Recomendaciones

Proveeduría

1. **Fortalecimiento de redes locales y nacionales:**
   - **Propuesta**: Crear un programa de integración de proveedores regionales que fomente alianzas estratégicas entre empresas locales y proveedores.
   - **Acción**: Facilitar directorios de proveedores locales y bases de datos accesibles en línea que conecten la oferta con la demanda en tiempo real.
   - **Resultado esperado**: Reducción en los costos de transporte y tiempos de entrega.
2. **Apoyo a la diversificación de proveedores:**
   - **Propuesta**: Implementar un programa de incentivos para empresas que diversifiquen sus fuentes de suministro mediante proveedores internacionales.
   - **Acción**: Organizar ruedas de negocio nacionales e internacionales que faciliten el contacto con nuevos proveedores.
   - **Resultado esperado**: Mayor estabilidad en la cadena de suministro y reducción de riesgos asociados a la dependencia de pocos proveedores.
3. **Reducción de costos de insumos:**
   - **Propuesta**: Diseñar políticas fiscales que reduzcan los aranceles de importación en insumos prioritarios para sectores como agroindustria y manufactura.
   - **Acción**: Negociar acuerdos con cámaras de comercio para lograr tarifas preferenciales en la compra de insumos básicos.
   - **Resultado esperado**: Disminución de costos de operación para las empresas locales.

Financiero

1. **Acceso a microcréditos y financiamiento adaptado:**
   - **Propuesta**: Crear líneas de crédito específicas para microempresas y sectores estratégicos con bajas tasas de interés y períodos de gracia razonables.
   - **Acción**: Establecer convenios con entidades bancarias y fondos de desarrollo regional para asegurar la disponibilidad de capital.
   - **Resultado esperado**: Mayor inclusión financiera y crecimiento en empresas emergentes.
2. **Capacitación en educación financiera:**
   - **Propuesta**: Ofrecer talleres periódicos en gestión de recursos, planificación financiera y estrategias para acceder a financiamiento.
   - **Acción**: Crear programas virtuales y presenciales en colaboración con universidades y entidades financieras.
   - **Resultado esperado**: Empresarios mejor preparados para administrar recursos y gestionar riesgos financieros.
3. **Promoción de inversión privada:**

- **Propuesta**: Crear incentivos fiscales para inversores que apoyen sectores productivos y tecnológicos en Manizales.
- **Acción**: Organizar foros de inversión donde empresarios locales presenten sus proyectos a posibles inversores nacionales e internacionales.
- **Resultado esperado**: Incremento en la captación de capital privado y desarrollo de proyectos innovadores.

Mercadeo

1. **Capacitación en marketing digital**:
   - **Propuesta**: Implementar programas sectoriales enfocados en marketing digital, analítica de datos y optimización de campañas en línea.
   - **Acción**: Crear alianzas con plataformas como Google y Meta para brindar talleres certificados.
   - **Resultado esperado**: Aumento en la efectividad de las campañas publicitarias y mejor posicionamiento de las empresas en entornos digitales.
2. **Facilitación de mercados internacionales**:
   - **Propuesta**: Establecer un programa de acompañamiento para empresas que deseen exportar, incluyendo acceso a estudios de mercado y subsidios para la participación en ferias internacionales.
   - **Acción**: Crear oficinas de apoyo al exportador en colaboración con ProColombia.
   - **Resultado esperado**: Incremento en las exportaciones y diversificación de mercados.
3. **Innovación en estrategias de promoción**:
   - **Propuesta**: Diseñar talleres creativos en estrategias de mercadeo integradas que incluyan storytelling, branding y marketing experiencial.
   - **Acción**: Asociarse con agencias de publicidad reconocidas para brindar mentorías prácticas.
   - **Resultado esperado**: Diferenciación de las marcas locales y aumento en la captación de clientes.

Asistencia Técnica y Formación

1. **Programas sectoriales de formación**:
   - **Propuesta**: Desarrollar capacitaciones específicas para sectores como agroindustria y manufactura, enfocados en optimización de procesos, estándares de calidad y manejo de maquinaria.
   - **Acción**: Asociarse con el SENA y universidades locales para impartir diplomados especializados.
   - **Resultado esperado**: Mayor productividad y estándares competitivos en mercados nacionales e internacionales.
2. **Formación en gestión empresarial**:
   - **Propuesta**: Implementar programas de formación en liderazgo, planificación estratégica y manejo de crisis.
   - **Acción**: Ofrecer mentorías individuales y grupales con empresarios exitosos y expertos en gestión.

- **Resultado esperado**: Empresarios más preparados para enfrentar los desafíos de crecimiento y diversificación.

3. **Certificación en competencias técnicas y gerenciales**:
   - **Propuesta**: Establecer programas de certificación en competencias clave, como marketing digital, gestión de proyectos y manejo de software empresarial.
   - **Acción**: Crear incentivos económicos para empresas que inviertan en la certificación de sus empleados.
   - **Resultado esperado**: Mejora en la calidad de los procesos y la competitividad empresarial.

Necesidades y Apoyos

1. **Modernización tecnológica**:
   - **Propuesta**: Ofrecer subsidios y créditos con tasas preferenciales para la adquisición de tecnología avanzada y maquinaria.
   - **Acción**: Establecer un fondo de modernización tecnológica administrado por la Alcaldía y asociaciones empresariales.
   - **Resultado esperado**: Aumento en la productividad y eficiencia operativa de las empresas locales.
2. **Acceso a herramientas digitales**:
   - **Propuesta**: Crear convenios con desarrolladores de software para ofrecer herramientas empresariales a bajo costo.
   - **Acción**: Brindar formación en el uso de plataformas digitales, como CRMs y sistemas de gestión empresarial.
   - **Resultado esperado**: Digitalización de procesos clave y mejor organización interna.
3. **Infraestructura adecuada**:
   - **Propuesta**: Establecer espacios físicos de innovación como hubs tecnológicos y centros de coworking para sectores emergentes.
   - **Acción**: Implementar programas de remodelación y mejora de instalaciones empresariales.
   - **Resultado esperado**: Empresas con mejores instalaciones físicas y recursos para operar eficientemente.

Estas recomendaciones, detalladas por dimensión, abordan los desafíos específicos identificados en el informe y proponen soluciones prácticas y orientadas al fortalecimiento del tejido empresarial de Manizales.

Conclusiones

Este informe de caracterización empresarial del sello "Hecho en Manizales" ofrece una visión integral del ecosistema empresarial de la región, destacando tanto la capacidad de adaptación como los retos que enfrentan las empresas en sectores clave como TIC, manufactura, gastronomía y agroindustria. A lo largo del estudio, se identificaron necesidades comunes, desafíos transversales y oportunidades específicas que deben ser abordadas para consolidar un entorno competitivo y sostenible.

Principales Hallazgos Generales

El análisis revela que más del 80 % de las empresas perciben una alta capacidad de adaptación a los cambios del mercado, mientras que el 98,9 % proyecta expansión en los próximos años. Este optimismo empresarial resalta el potencial de crecimiento de la región, aunque también subraya la necesidad de superar barreras estructurales que podrían limitar el alcance de estas proyecciones.

Los principales desafíos identificados incluyen dificultades para acceder a financiamiento formal, la escasez de personal capacitado y las limitaciones en infraestructura tecnológica. Además, se evidencia un aumento significativo en la competencia, percibido por el 75,9 % de las empresas, lo que destaca la importancia de modernizar estrategias comerciales y diferenciarse en un mercado cada vez más exigente.

Necesidades Comunes y Desafíos Transversales

El acceso a financiamiento sigue siendo un obstáculo crítico, especialmente para sectores como gastronomía y agroindustria, que dependen de fuentes tradicionales como el ahorro propio. Paralelamente, la capacitación en áreas técnicas y de gestión empresarial emerge como una prioridad transversal, junto con la necesidad de incorporar herramientas digitales que mejoren la eficiencia y competitividad.

La infraestructura empresarial también requiere atención, particularmente en manufactura y agroindustria, donde se demanda modernización en maquinaria y espacios productivos. Aunque muchas empresas operan a nivel nacional, existe un interés creciente por la internacionalización, limitado por barreras logísticas y falta de conocimiento sobre mercados globales.

Hallazgos por Sector

El análisis sectorial resalta diferencias clave en los retos y oportunidades de cada industria:

- **TIC y Servicios** se posicionan como los sectores más dinámicos, con alta adaptabilidad y proyección de crecimiento. Su fortaleza radica en el uso de estrategias digitales y redes diversificadas de financiamiento, aunque necesitan fortalecer sus iniciativas de marketing y acceso a mercados internacionales.
- **Manufactura** muestra un equilibrio en la diversificación del financiamiento, pero enfrenta desafíos importantes en la modernización tecnológica y la integración de cadenas de valor regionales.

- **Gastronomía**, con un enfoque tradicional, presenta una baja diversificación de estrategias de mercado y una alta dependencia de herramientas tradicionales, lo que resalta la necesidad de capacitaciones en marketing digital y gestión empresarial.
- **Agroindustria**, en su mayoría conservadora, demanda un fortalecimiento de infraestructura tecnológica y optimización de procesos productivos para mejorar su competitividad.

Retos y Oportunidades

Entre los retos más destacados se encuentra la necesidad de reducir la dependencia de fuentes de financiamiento tradicionales, mejorar la efectividad de las estrategias comerciales y fomentar la digitalización de procesos. Sin embargo, las oportunidades son igualmente evidentes: la internacionalización aparece como un camino viable para muchas empresas, siempre y cuando reciban apoyo logístico y financiero adecuado. Además, las alianzas público-privadas ofrecen una vía estratégica para modernizar infraestructura y tecnología, mientras que la implementación de programas sectoriales de capacitación puede abordar las brechas de talento especializado.

En conclusión, este informe resalta tanto la resiliencia como las limitaciones del ecosistema empresarial de Manizales, proporcionando un diagnóstico claro para orientar estrategias que fortalezcan la competitividad de la región. Al abordar los desafíos identificados y aprovechar las oportunidades detectadas, se podrán consolidar bases sólidas para un desarrollo económico sostenible e inclusivo.

Bibliografía

Gallo Plazas, A. J. (2003). *Caracterización Y Comportamiento En Los Aspectos Administrativos, Financieros, De Talento Humano, De Mercadeo Y De Desarrollo Social, De Las Cooperativas De Trabajo Asociado De Manizales En El Año 2002.* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Institucional UNAB. Recuperado de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/1919/2003_Tesis_Gallo_Plazas_Andres_Jose.pdf

Arévalo, J. & Pacheco, M. (2013). Caracterización de la actividad económica empresarial de la ciudad de Ocaña. *I+D Revista de Investigaciones, 2 (2), 6-19.* Recuperado de https://sievi.udi.edu.co/ojs/index.php/ID/article/view/37/34

Siccha Rocha, F. A. (2017). *Caracterización del financiamiento, de la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Yarinacocha, 2017.* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. Recuperado de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/2472/FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_SICCHA_ROCHA_FRANCISCO_ANTUNEZ.pdf

Urcia Vera, K. Y. (2017). *Caracterización De La Gestión De La Calidad Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro De Zapaterias Del Distrito De Chiclayo, 2016.* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. Recuperado de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/3169/GESTION_COMPETIVIDAD_URCIA_VERA_KARINA_YVONNE.pdf

Gutiérrez, R.E. & Almanza, C.A. (2016). Una aproximación a la caracterización competitiva de los sectores productivos industrial y floricultor del municipio de Madrid Cundinamarca, Colombia. *Suma de Negocios*, 7, 82–93. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16000148